

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NAIARA DOS SANTOS BASTOS

**ROTEIRO GASTRONÔMICO NA REGIÃO DO BATEL SOHO NA CIDADE DE
CURITIBA-PR**

CURITIBA

2016

NAIARA DOS SANTOS BASTOS

**ROTEIRO GASTRONÔMICO NA REGIÃO DO BATEL SOHO NA CIDADE DE
CURITIBA-PR**

Trabalho de graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira

CURITIBA

2016

TERMO DE APROVAÇÃO

NAIARA DOS SANTOS BASTOS

ROTEIRO GASTRONÔMICO NA REGIÃO DO BATEL SOHO NA CIDADE DE
CURITIBA-PR

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Graduação em Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Nota:

Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira

Orientador - Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal, UFPR

Profa. Dra. Silvana do Rocio de Souza

Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal, UFPR

Paloma Veloso dos Santos

Supervisora, BBTur

Curitiba, __ de dezembro de 2016

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Título: ROTEIRO GASTRONÔMICO NA REGIÃO DO BATEL SOHO NA CIDADE DE CURITIBA-PR

Autor: Naiara dos Santos Bastos

Resumo: Para a formulação deste presente trabalho levou-se em consideração a possibilidade real de fomentar a atividade turística na cidade de Curitiba através do turismo e da gastronomia, segmento consolidado na cidade. O objetivo geral foi analisar a viabilidade de um roteiro gastronômico na região do Batel Soho na cidade de Curitiba, segundo a demanda de consumidores, por consequência os objetivos específicos são: pesquisar e apresentar os conceitos e as características que englobam o tema, como turismo, gastronomia, roteiros, demanda e experiência turística, identificar a demanda do segmento gastronômico, apresentar a cidade de Curitiba sob o olhar dos roteiros e tours, e por fim propor um roteiro gastronômico para a cidade. Para concluir estes objetivos foi utilizada a pesquisa bibliográfica qualitativa com ênfase em entrevistas, tanto para os responsáveis pelos tours já comercializados em Curitiba, quanto para os donos de estabelecimentos da região do Batel Soho. O principal resultado retirado da pesquisa foi a intensa opinião dos entrevistados quanto a grande demanda por atividades turísticas e gastronômicas em Curitiba, juntamente com o cálculo financeiro do projeto comprovou-se a viabilidade da implementação do roteiro gastronômico apresentado.

Palavras-chave: Roteiro; Gastronomia; Batel; Demanda; Turista

Orientador: Prof Dr. Carlos Eduardo Silveira

Instituição: Universidade Federal do Paraná

Local: Curitiba – PR

Data: 24 de novembro de 2016

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por ter me concedido mais uma chance para crescer e evoluir, pela inteligência que me deste para ter a plena capacidade de concluir este trabalho e por todas as coisas boas que tem me presenteado durante esta existência.

A melhor mãe que eu poderia escolher Marcia Rosemeri dos Santos pelo amor, dedicação, e por sempre, da sua maneira, dar o exemplo do caminho do bem a ser seguido.

A meu pai Nailor de Carvalho Bastos por ter me dado a vida, e por me oferecer tantas oportunidades para crescer como pessoa.

Aos meus avós Antonio e Alair por todo o apoio e impulso que me deram, por estarem por perto nos momentos mais cruciais de minha vida.

A toda a minha família: Vó Lucinda (*in memoriam*), Tia Lenice, Tia Adair, Tio Wilmar, Tia Helena, por todos os sorrisos que passamos juntos.

Em especial a João Carlos Buratto, por ser a minha força quando eu não conseguia me levantar, por me fazer acreditar em mim mesma e por me fazer crer que não há nenhuma estrela no céu que não se possa alcançar. Espero um dia poder retribuir a altura todo o carinho e dedicação, pois ainda teremos longos e lindos anos pela frente.

Ao meu anjo da guarda que está sempre em vigia, obrigada por todo o caminho até aqui, espero lhe reencontrar um dia.

Aos amigos por todas as alegrias e tristezas que passamos juntos, cada momento é único e mantenho cada um em meu coração, Marco, Ana, Ju, Suzi, e Daiane.

A Professora Dra. Silvana por me dar o pontapé inicial e todo o suporte para parte deste presente trabalho, e por compor a banca avaliadora. E também a Paloma Veloso dos Santos por todo o conhecimento passado em ambiente de trabalho, pela paciência e por compor a banca prestigiando o trabalho de conclusão de curso.

E por fim, e não menos importante, ao Professor Dr. Carlos Eduardo por todos os conselhos, sejam eles profissionais ou pessoais, por me acalmar, e por ser o melhor orientador que eu poderia ter.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 - CHEGADA DE TURISTAS AO BRASIL, SEGUNDO OS ANOS 1970-2013	14
QUADRO 2 – TIPOS DE VIAGENS	15
QUADRO 3 – TIPOS DE ROTEIROS	19
ESQUEMA 1 - CLASSIFICAÇÃO DOS ROTEIROS TURÍSTICOS	21
ESQUEMA 2 – CLASSIFICAÇÃO DOS ROTEIROS TURÍSTICOS	22
FIGURA 1 – KURITIBIKE, CICLOTURISMO URBANO	25
FIGURA 2 – TOUR CURITIDOCE	26
FIGURA 3 – CURITIBA FREE WALKING	27
FIGURA 4 – DENSIDADE DEMOGRÁFICA BAIRRO BATEL	28
FIGURA 5 – NÚMERO DE HABITANTES BAIRRO BATEL	28
FIGURA 6 – DADOS ECONÔMICOS DO BAIRRO BATEL	29
FIGURA 7 – SEGURANÇA NO BAIRRO BATEL	29
FIGURA 8 – PREÇO DOS IMÓVEIS NO BAIRRO BATEL	30
QUADRO 4 – OBJETIVOS, HIPÓTESES E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	32
QUADRO 5 – GUIA DE ENTREVISTA AOS IDEALIZADORES DE ROTEIROS EM CURITIBA	34
QUADRO 6 – GUIA DE ENTREVISTA AOS DONOS DE ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS EM CURITIBA	34
FIGURA 9 – DISTÂNCIA ENTRE ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS NO BATEL SOHO	40
QUADRO 7 – CRONOGRAMA DO PROJETO	41
QUADRO 8 – RECURSOS HUMANOS	41
QUADRO 9 – CUSTOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO ROTEIRO	42
QUADRO 10 – RELAÇÃO ENTRE OFERTA E PREÇO DOS TOURS CURITIBANOS	43
FIGURA 10 – TRAJETO 1	47
FIGURA 11 – TRAJETO 2	47
FIGURA 12 – TRAJETO 3	48
FIGURA 13 – TRAJETO 4	48
FIGURA 14 – TRAJETO 5	49
FIGURA 15 – TRAJETO 6	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 AS RELAÇÕES ENTRE TURISMO, GASTRONOMIA, ROTEIROS, DEMANDA E EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	11
2.1 A GASTRONOMIA E SUA INFLUÊNCIA NA ATIVIDADE TURÍSTICA	17
2.2 ROTEIROS TURÍSTICOS: HISTÓRIA E CONCEITUAÇÃO	20
2.3 DEMANDA TURÍSTICA E EXPERIÊNCIA DO TURISTA	24
2.4 ROTEIROS E TOURS NA CIDADE DE CURITIBA-PR	26
2.5 DESCRIÇÃO DO BAIRRO BATEL	28
3 METODOLOGIA	32
3.1 TIPOS DE PESQUISA	32
3.1.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	32
3.1.2 PESQUISA DOCUMENTAL	33
3.1.3 PESQUISA QUALITATIVA	33
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA	35
3.2.1 ENTREVISTA	35
4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	37
5. PROJETO EM TURISMO	41
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO	41
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	42
5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto	42
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	43
5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	43
5.2.4 AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO	43
5.2.5 PROJETO PILOTO	46
5.2.5.1 Descrição do Roteiro	46
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICES	55

1 INTRODUÇÃO

É notável que, o turismo em geral e o conhecimento sobre o mesmo vem crescendo gradativamente nas últimas décadas. Com a era da globalização, o acesso a informação acaba por aumentar o interesse por outras culturas. A gastronomia faz parte da cultura mundial, e por isso também cresce se trabalhado em conjunto pode-se atingir um maior número de consumidores, dado que, juntam-se gostos e culturas diferentes.

Vários tipos de roteiros podem ser criados, só depende da vontade e da criatividade do idealizador. O roteiro gastronômico, além de possuir o que mais o ser humano consome, o alimento, tem como elemento positivo a reunião e deslocamento de pessoas, onde há interação e também o prazer da degustação.

A temática de roteiro gastronômico foi escolhida por ser um assunto de interesse do pesquisador, por já ter trabalhado no ramo da gastronomia e na divulgação do segmento aumentando o interesse das pessoas pelo assunto, pois no Brasil a produção de pesquisas que envolvem turismo e alimentação são poucas, as que existem são derivadas de outras pesquisas, que não necessariamente são sobre estes dois assuntos (FAGLIARI, 2005). Na prática, segundo Dias e Aguiar “lugares que apresentam atrações para os turistas recebem melhorias na infraestrutura que acabam beneficiando os residentes. Aumentam os eventos que visam a atrair turistas em determinadas épocas do ano, aumentando a oferta de trabalho para os residentes, e movimentando a economia local”. (DIAS E AGUIAR, 2002)

O curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná oferece disciplinas que envolvem este trabalho, as quais ajudam a desenvolver e fomentar a gastronomia no meio acadêmico.

Dessa forma, a produção acadêmica sempre acaba influenciando nas escolhas de alunos e professores, porém, o tema ainda é pouco estudado como atrativo turístico. Por isso, há uma vontade de que os conceitos trabalhados aqui sejam mais explorados de forma conjunta. Pois, por consequência, na prática, segundo Fagliari “o turista procura sempre conhecer aquilo que lhe é peculiar, diferente de seu cotidiano. Assim, o valor de um atrativo turístico aumenta quanto

maior a sua peculiaridade. Para os elementos gastronômicos vale a mesma regra: quanto maior seu caráter diferencial, mais interessante será aos olhos do turista”. (FAGLIARI, 2005)

Diante disso, este trabalho apresenta como problema de pesquisa, partindo do ponto de vista da demanda “Como desenvolver um roteiro gastronômico na região do Batel Soho na cidade de Curitiba, segundo a demanda de consumidores? E também do futuro projeto de roteiro que será apresentado no segundo semestre.

As hipóteses são as seguintes: a) Existem dados disponíveis sobre o tema, que são suficientes para uma apresentação dos conceitos escolhidos. b) A demanda gastronômica é satisfatória em Curitiba. c) Há uma grande presença de roteiros gastronômicos na cidade de Curitiba. d) É possível uma proposta inovadora de roteiro gastronômico.

A gastronomia se apresenta como uma forma de cultura de um povo. Fazendo proveito desse contexto há um crescimento do número de estabelecimentos que apresentam uma diversidade gastronômica, com isso o interesse das pessoas pelos diferentes sabores vem sendo ampliado. A cidade de Curitiba recebe mais de 1,5 milhão de turistas por ano, possui o bairro de Santa Felicidade como referência gastronômica e agrega uma diversidade populacional que consome todos os tipos de alimento. O objetivo geral será “Analisar a viabilidade de um roteiro gastronômico na região do Batel Soho na cidade de Curitiba, segundo a demanda de consumidores.” E tendo como os objetivos específicos:

- 1) Pesquisar e apresentar os conceitos e as características que englobam o tema, como turismo, gastronomia, roteiros, demanda e experiência turística.
- 2) Identificar a demanda do segmento gastronômico.
- 3) Apresentar a cidade de Curitiba sob o olhar dos roteiros e tours.
- 4) Propor um roteiro gastronômico para a cidade.

A estrutura do trabalho seguirá da seguinte maneira, primeiramente o marco teórico revisará toda a parte de conceitos e aplicações dos assuntos escolhidos, posteriormente a metodologia utilizada para a aplicação da pesquisa, em seguida a discussão dos dados coletados e por fim a proposta de roteiro gastronômico na cidade de Curitiba, mais precisamente na região do Batel Soho

2. AS RELAÇÕES ENTRE TURISMO, GASTRONOMIA, ROTEIROS, DEMANDA TURÍSTICA E EXPERIÊNCIA DO TURISTA

O significado do termo turismo está diretamente ligado a viagens e deslocamentos de um ou mais indivíduos, nesse contexto IGNARRA (1998, p 15) afirma que “O fenômeno turístico está relacionado com as viagens, com a visita a um local diverso do de residência das pessoas. Assim, o turismo em termos históricos se iniciou quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos”. Portanto, quando o ser humano começou a se deslocar por necessidade, o turismo teve seu início, as necessidades comerciais, conseqüentemente, de gerar lucro antecederam as de lazer, por isso os primeiros sinais de turismo no mundo surgiram em decorrência do comércio.

Na antiguidade, o Império Romano possuía a necessidade de praticar o comércio, mas as viagens de lazer também ganharam espaço. Segundo Silva (*et al*, p. 3) “durante o domínio romano as viagens por motivos comerciais cresceram, assim como as viagens de lazer, com cidades como Pompéia e Herculano dedicadas às férias dos romanos”

Durante as férias, os romanos, exclusivamente os da elite, aproveitavam o tempo para fazer viagens de grandes distâncias, geralmente com o intuito religioso, para a visita de templos espalhados pelo império como afirma IGNARRA (1998, P.16) “os nobres romanos viajavam longas distâncias exclusivamente para visitar grandes templos. Desenvolveram grande capacidade de viagens a longa distância, chegavam a viajar cerca de 150 km por dia através da troca periódica dos cavalos que puxavam as carroças.”

Boyer (2003, p. 70) destaca o valor espiritual que as peregrinações tinham naquele tempo uma vez que “foram migrações coletivas originais, pois não eram provocadas nem pelo medo (da fome ou de invasores), nem pelo lucro; elas só esperavam uma recompensa no além, desde que consiga atingir o objetivo que é um lugar sagrado [...] para o peregrino que chegou ao lugar sagrado, o passado se torna presente: ele revive a Crucificação, a Hégira, tal milagre do santo. A dificuldade da caminhada tem, por si só, um valor redentor”. A motivação mais pura para o deslocamento era a espiritual e religiosa, pois emergia do interior dos indivíduos,

não apresentava nenhum interesse material, o encontro consigo mesmo durante as peregrinações possuía um valor que não podia ser mensurado.

Além das viagens religiosas, nessa mesma época eram famosas as viagens de bem-estar, ainda segundo Ignarra (1998, p. 16) “eram usuais viagens dos romanos para as cidades litorâneas para banhos medicinais. Como a talassoterapia¹ que data de cerca de quinhentos anos antes de cristo”. Este, provavelmente, foi o primeiro sinal de turismo de saúde e bem-estar registrado na história da humanidade.

O deslocamento de um indivíduo não somente por necessidade, mas também por desejo tem se perdurado por séculos, e continua presente no cotidiano da sociedade. Uma das vontades que movimenta o ser humano é o prazer de se alimentar, e esse desejo gerou um importante setor dentro do turismo, juntamente com a gastronomia.

No fim do século XVI e começo do século XVII, outras motivações apareceram, afinal passaram-se séculos desde a queda do Império Romano e os costumes tornaram-se outros, processo que ocorre naturalmente dentro de uma cultura. Nesta época, o conhecimento tornou-se prioridade na vida da elite, conseqüentemente, segundo Barbosa (2002 p. 31-32) “os filhos dos nobres, burgueses e comerciantes ingleses deveriam completar os conhecimentos culturais adquiridos em seu país com a realização de uma grande viagem pelos países de maior fonte cultural do velho continente e conseguir, assim, a consideração cultural que a sociedade impunha na Idade Moderna. Desse modo: O *Grand Tour* começou no século XVI, atingindo o auge no século XVIII. Era restrito principalmente aos filhos de famílias ricas, com propósitos educacionais, sobretudo de jovens recém-saídos de Oxford ou de Cambridge, duas das mais conceituadas universidades inglesas. Esses jovens deveriam percorrer o mundo, ver como ele era governado e se preparar para ser um membro da classe dominante”. Viajando a vários lugares de culturas diferentes, os jovens que se tornariam influentes na sociedade poderiam adquirir a devida sabedoria para carregar o legado dos seus abastados avós e pais.

¹A talassoterapia é conceituada como exploração, com fins terapêuticos, das virtudes curativas da água, do ar e do clima marinho, e tem como objetivo proporcionar ao organismo elementos minerais. Cada célula do ser vivo banha-se num meio fisiológico idêntico ao meio marinho, restabelecendo o equilíbrio corporal do indivíduo.” (ALMEIDA et al, 2004, p.1)

Dado este breve resumo sobre a história do turismo, pode-se perceber a importância destes fatos para que o desenvolvimento do setor, mesmo que embrionariamente, acontecesse, e que novas maneiras de se fazer turismo fossem criadas, como por exemplo os roteiros estudados neste trabalho.

Ainda durante o período do *Grand Tour*, no século XVII, Tomas Cook que era um pastor batista, organizou a primeira excursão de curta distância, mais precisamente no ano de 1841 com destino a um encontro e protesto anti alcoolismo, devido a grande incidência de alcoólicos em sua igreja, com ele foram aproximadamente 570 pessoas que viajaram de trem até o destino. (BARRETTO, 2006, p.9)

Um pouco mais de meio século após a primeira viagem de Thomas Cook, surgiu a primeira definição da palavra turismo segundo o economista austríaco Hermann Von Schullernzu Schattenhofen (1911) turismo é “o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

Passados três séculos, a atividade turística é descrita pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001, p. 3) como “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estradas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outras”. A definição da OMT é a mais conhecida mundialmente, porém há outras que podem ser consideradas.

De acordo com Bahl:

O turismo pode ser entendido como uma atividade, sobretudo, econômica devido aos agentes que participam do processo de geração de riquezas: de um lado os turistas, agentes consumidores de bens e serviços relacionados de forma direta e indireta com a atividade turística; de outro lado, as empresas produtoras destes bens ou serviços. A atividade turística implica na indispensabilidade de componentes fundamentais como o transporte, o alojamento, a alimentação e, dependendo da motivação, o entretenimento. (BAHL, 2003, p. 4)

Entendendo o turismo como uma atividade econômica, relações de negócios favorecem pequenas localidades que possuem potencial turístico, entretanto, não possuem visibilidade no mercado global, segundo Fernandes e Coelho (2002, p 13) “negócios e empregos muitas vezes são estabelecidos em regiões relativamente

menos desenvolvidas de um determinado país, o que contribui para equalizar oportunidades econômicas e incentivar os residentes a permanecerem na região, em vez de emigrarem para as megalópoles”.

Seguindo a mesma linha de pensamento, o autor Montejano, define o turismo como:

O turismo pode ser definido como a teoria e a prática de todas as atividades relacionadas com a atração, prestação de serviços e satisfação das necessidades do turista. O turismo é fundamentalmente um conjunto de técnicas baseadas em princípios científicos que têm como finalidade prestar uma série de serviços à pessoa que dedica seu tempo livre para viajar, convertendo-se em turista ou excursionista. (MONTEJANO, 2001, p.1)

Formado por teoria e prática, o turismo existe primeiramente pelo desejo do indivíduo de se deslocar, ou seja, a semente do fenômeno turístico citado por Beni (2004, p. 18) cujo qual estabelece que a atividade turística “surge em razão da existência prévia do fenômeno turístico, que é um processo cuja ocorrência exige a interação simultânea de vários sistemas com atuações que se somam para levar ao efeito final”. Ou seja, a atividade turística não ocorre sem que haja um resquício de potencial turístico em uma localidade. Esse potencial tem de ser desenvolvido em vários níveis, pois a soma deles levará a existência da atividade turística.

Ainda de acordo com Beni (2004, p 39), vale destacar que o Turismo é um eficiente meio para:

- a) Promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais;
- b) Abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região;
- c) Integrar socialmente, incrementar (em determinados casos) a consciência nacional;
- d) Desenvolver a criatividade em vários campos;
- e) Promover o sentimento de liberdade mediante a abertura do mundo, estabelecendo ou estendendo os contatos culturais, estimulando o interesse pelas viagens turísticas.

Na situação onde uma localidade ou região não é amplamente conhecida, a atividade turística tem como consequência a divulgação da mesma, abrangendo cultura, valores e tradição. Outra decorrência, é o desenvolvimento econômico e cultural do lugar, assim os seus habitantes têm a oportunidade de progredir sob diversas perspectivas, integrando aquela localidade no círculo turístico, tornando-a um ponto de desenvolvimento da imaginação e da criatividade.

O turismo sofre influência da globalização, porém também exerce influência sobre a mesma pois colabora para a sua ampliação, tornando assim mais fácil a comunicação, a troca de ideias, e o intercâmbio de pessoas pelo mundo todo. Consequentemente, o turismo auxilia no desenvolvimento de uma compreensão global, consegue congregar comunidades por mais distante que uma esteja da outra. Na atualidade, os visitantes podem viajar para os lugares mais distantes e exóticos, como a Antártida e o Deserto do Saara, ou as planícies africanas e as florestas da Indonésia. A curiosidade é o que move o turista, leva-os a praticarem atividades nunca antes cogitadas e com o seu deslocamento movimentam grandes recursos e fazem do turismo a atividade mais importante do século XXI. (DIAS, AGUIAR, 2002, p 11-12).

O quadro abaixo apresenta o crescimento do número de turistas que chegaram no Brasil, do ano de 2010 a 2015. (QUADRO 1)

ANO	TOTAL	ANO	TOTAL	ANO	TOTAL
1970	249.900	1985	1.735.982	2000	5.313.463
1971	287.926	1986	1.934.091	2001	4.772.575
1972	342.961	1987	1.929.053	2002	3.784.898
1973	399.127	1988	1.742.939	2003	4.132.847
1974	480.267	1989	1.402.897	2004	4.793.703
1975	517.967	1990	1.091.067	2005	5.358.170
1976	555.967	1991	1.228.178	2006	5.017.251
1977	634.595	1992	1.692.078	2007	5.025.834
1978	784.316	1993	1.641.138	2008	5.050.099
1979	1.081.799	1994	1.853.301	2009	4.802.217
1980	1.625.422	1995	1.991.416	2010	5.161.379
1981	1.357.879	1996	2.665.508	2011	5.433.354
1982	1.146.681	1997	2.849.750	2012	5.676.843
1983	1.420.481	1998	4.818.084	2013	5.813.342
1984	1.595.726	1999	5.107.169	2014	6.429.852
				2015	6.305.838

QUADRO 1 – CHEGADAS DE TURISTAS AO BRASIL, SEGUNDO OS ANOS 1970-2015

FONTE: Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo

Há séculos o turismo faz parte do cotidiano das pessoas no mundo inteiro, sendo que no seu início era exclusividade da elite, com o passar do tempo e a evolução da atividade os indivíduos de várias classes sociais passaram a consumir o turismo até que ele chegou a ser primeiro lugar dentre as atividades econômicas mais importantes no mundo.

Segundo com o assunto viagens, a seguir apresenta-se os tipos de viagens definidos por Bahl (2004, p. 37) “as mesmas podem ter dois públicos diferentes, o primeiro para indivíduos ou grupos particulares e o segundo para as pessoas que se inscrevem individualmente em programações públicas”.

Dentre os vários exemplos de viagens tem-se:

Tipo de Viagem	Definição
Viagens de Estudos	Mais comuns aos meios acadêmicos com um caráter mais acentuado para a observação, análise e síntese de algum assunto, localidade ou região em específico. São visitas orientadas e vinculadas a uma atividade posterior em que os participantes discutem ou elaboram relatórios sobre o que foi visto e visitado.
Viagens de Familiarização	Mais comuns aos meios acadêmicos com um caráter mais acentuado para a observação, análise e síntese de algum assunto, localidade ou região em específico. São visitas orientadas e vinculadas a uma atividade posterior em que os participantes discutem ou elaboram relatórios sobre o que foi visto e visitado.
Viagens de Incentivo	Como estímulo profissional ou motivacional, são propostas com a intenção de incrementar os serviços ou as metas de produção de uma empresa, servindo como uma espécie prêmio aos funcionários em geral ou aos de melhor desempenho. No caso de envolver os de melhor desempenho podem ser programadas de forma personalizada desde o seu início até o seu final, com tratamento diferenciado. Quando envolve grupos mais amplos, o caráter coletivo prevalece independentemente do status de cada um dos participantes na empresa
Viagens de Inspeção ou de Experimentação	São viagens anteriores ao lançamento De uma nova programação, objetivando identificar a qualidade dos serviços envolvidos visando corrigir distorções, colocando-os no lugar dos futuros usuários.
Viagens Individualizadas ou Especiais	São caracterizadas pela especificidade em atender a um determinado profissional (jornalistas, escritores, colunistas sociais, organizadores de eventos) que posteriormente divulguem e promovam a localidade visitada. Pode estar identificada a uma temática mais específica (cultura, artes, comércio, entre outras).
Viagens Especializadas	São organizadas com a intenção de que ao seu término, o participante tenha aprendido algo em específico. Por exemplo: uma programação baseada em degustação de vinhos, idiomas, cursos, entre outras atividades. Pode-se desenvolver uma programação turístico-cultural associada a um curso sobre determinado assunto.
Viagens de Observação:	Organizadas com a intenção de observação da fauna e da flora de uma localidade ou região.
Viagens para Eventos	Têm como finalidade possibilitar condições especiais para a participação em eventos. É um pacote onde está incluído desde a taxa de

	inscrição no evento, o transporte, a hospedagem, a programação social até visitas orientadas do próprio evento.
Viagens Surpresa	São programações em que os participantes se inscrevem sem saber qual o destino da viagem. Despertam a curiosidade e a expectativa dos passageiros, pois somente ao chegar ao destino é que se vislumbra o cenário que em desfrutarão da programação.
Viagens Turísticas	Possuem um vínculo maior com a ocupação do tempo livre das pessoas, sem um caráter mais específico de aprender algum assunto.
<i>Profissional tour</i>	Programação de viagem cujo objetivo principal é atender o interesse específico de um grupo de profissionais, por exemplo: fazendeiros, pescadores, arquitetos, etc.

QUADRO 2 – TIPOS DE VIAGENS
 FONTE: BAHL, 2009, p 38-39

É programando ou até mesmo durante as viagens que o turista busca uma programação diferente para o seu passeio, e em muitas vezes, os roteiros são escolhidos por serem de fácil acesso e por mostrar lugares que talvez o turista não tivesse a chance de conhecer sem uma orientação.

A fim de relacionar o turismo e suas derivações com a gastronomia, a seguir se apresentarão aspectos gastronômicos em diversas formas que agregarão conhecimento para o desenvolvimento deste trabalho.

2.1 A GASTRONOMIA E SUA INFLUÊNCIA NA ATIVIDADE TURÍSTICA

Diversos autores dissertam sobre a gastronomia e o ato de se alimentar, e cada um possui a sua visão individual sobre a mesma, no fim todas se complementam.

As refeições, inicialmente restritas à casa e ao âmbito familiar, marcadas pela comensalidade e pela atuação da mulher, foram gradativamente ganhando os espaços públicos e tornando-se independentes do espaço e do tempo, isto é, tendo-se meios, é possível consumir qualquer coisa, a qualquer momento, em qualquer lugar e em qualquer quantidade (Bonin e Rolim, 1991, apud GIMENES, p. 78)². De forma sucinta Gomensoro estabelece que a gastronomia diz respeito “à arte do bem

comer e do saber escolher a melhor bebida para acompanhar a refeição”. (1999, apud GIMENES, 2011, p. 195)²,

Silva complementa essa afirmação dizendo que “[...] em um nível mais concreto simplesmente comemos – temos fome e nos saciamos -, de maneira mais abstrata produzimos valores e sentidos quando pensamos estar lidando apenas com a nossa satisfação e mera sobrevivência. Tudo isso porque o homem não sobrevive apenas, mas antes inventa significados para tudo o que faz (Silva, 2005, p 10).” Para a sociedade contemporânea o ato de se alimentar vai muito além da ação de colocar a comida na boca através de um talher, para cada refeição há um significado diferente.

Ainda sobre os significados Mascarenhas afirma que “as práticas alimentares são carregadas de significados. Desde a escolha do que é ou não é comestível até o modo de preparo, serviço e consumo, é possível revelar as características alimentares vinculadas à cultura e à sociedade dos grupos humanos”. (MASCARENHAS, 2009, p. 16).

Se alimentar sempre foi uma necessidade fisiológica do ser humano, através do tempo ele teve que desenvolver técnicas que facilitassem a obtenção de alimento, geralmente essas técnicas eram desenvolvidas em grupo e tinham o poder de socializar os integrantes do mesmo. Para Carneiro “comer não é um ato solitário ou autônomo do ser humano, ao contrário, é a origem da socialização, pois, nas formas coletivas de se obter a comida, a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos, talvez até mesmo a própria linguagem” (CARNEIRO, 2005, p. 71), [...]diz muito sobre a educação, a civilidade e a cultura dos indivíduos. (SANTOS, 2005, p 13).

Fazendo com que os indivíduos trocassem experiências sobre a obtenção de alimento surgiram de acordo com Santos “As cozinhas locais, regionais, nacionais e internacionais que são produtos da miscigenação cultural, fazendo com que as culinárias revelem vestígios das trocas culturais. Hoje, os estudos sobre a comida e a alimentação invadem as Ciências Humanas a partir da premissa de que a formação do gosto alimentar não se dá, exclusivamente, pelo seu aspecto nutricional, biológico. O alimento constitui uma categoria histórica, pois os padrões de permanência e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências na

² GOMENSORO, M. L. Pequeno dicionário de gastronomia. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

própria dinâmica social. Os alimentos não são somente alimentos. Alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social, pois constitui atitudes ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações”. (SANTOS, 2005, p 12).

Se alimentar deixou de ser somente uma necessidade fisiológica e passou a ser uma necessidade social, onde o indivíduo se sente parte de um grupo e passa a ver significado naquele ato simples. Reafirma Santos que “os hábitos e práticas alimentares de grupos sociais, práticas estas distantes ou recentes que podem vir a constituírem-se em tradições culinárias, fazem, muitas vezes, com que o indivíduo se considere inserido num contexto sociocultural que lhe outorga uma identidade, reafirmada pela memória gustativa”. (SANTOS, 2005, p 13).

Ainda sobre o significado extenso que a gastronomia possui Heck escreve que “comer deixa de ter apenas a sua função biológica óbvia, de nutrição para sobreviver, e entra para a categoria de lazer e entretenimento, assim como também passa a ser indicador de status e classe social, classificando e distinguindo gostos culinários.” (HECK, 2004, p. 137)

A gastronomia deve ser entendida baseando-se em vários aspectos, segundo Gimenes:

De maneira atual, considerando a complexidade e abrangência do tema, a gastronomia passou a ser compreendida como o estudo das relações entre a cultura e a alimentação, incluindo os conhecimentos teóricos da culinária, do preparo, da combinação e da degustação de alimentos e bebidas, e ainda dos aspectos simbólicos e intangíveis que influenciam e orientam a alimentação humana. (GIMENES, 2011, p. 56)

Entre a gastronomia e o turismo Gimenes aponta os seguintes elementos:

A relação entre a gastronomia e os serviços a ela dedicados juntamente com o turismo sempre foi explícito. Primeiramente, como serviço indispensável suprimindo necessidades básicas a e permanência do visitante em uma localidade e, de forma mais atual, como importantes atrativos turísticos e elementos fundamentais para a complementação da oferta de entretenimento dos destinos turísticos. Atualmente, a gastronomia é um elemento importante no contexto do Turismo Cultural, permitindo ao visitante se aproximar da localidade visitada, vivendo experiências sensoriais e também culturais da comunidade. (GIMENES, 2011, p. 56)

A cidade de Curitiba, segundo o estudo realizado pelo jornal Gazeta do Povo (2015), comparada com as demais capitais do país está em 5º lugar no ranking e relação ao total gasto com alimentação fora do domicílio pela população pertencente às classes AB, está somente atrás de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte. Como consequência ao gosto das pessoas pela comida, surgiram assim,

os roteiros gastronômicos, prática que foi evoluindo no decorrer dos anos e hoje se encontra em grande variedade no mercado turístico.

2.2 ROTEIROS TURÍSTICOS: HISTÓRIA E CONCEITUAÇÃO

O turismo é dividido em vários segmentos, um deles é o roteiro turístico que o Ministério do Turismo define como um “itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 13). Ou seja, em um roteiro deve-se considerar o fato de que o mesmo pode ser voltado para um determinado público, intensificando a identificação com o produto ofertado e elevando o consumo.

Segundo Bahl “um roteiro turístico resume todo um processo de ordenação de elementos intervenientes na efetivação de uma viagem. O roteiro pode estabelecer as diretrizes para desencadear a posterior circulação turística, seguindo determinados trajetos, criando fluxos e possibilitando um aproveitamento racional dos atrativos a visitar. De forma simplificada um roteiro concretiza a sincronização entre espaço-tempo e bens e serviços” (BAHL, 2004, p. 32). O roteiro pode trazer muitos benefícios para uma localidade, sendo bem planejado ele pode fazer com que os atrativos do lugar sejam mais desenvolvidos e como consequência mais visitados ou utilizados.

Na concepção de Brambatti “os roteiros são percursos, caminhos, rotas percorridas por turistas, com o objetivo de usufruir um contexto, visto no seu conjunto, de forma organizada e atrativa”. (BRAMBATTI, 2002, p. 15)

À título de conhecimento, a seguir apresenta-se a terminologia ligada às viagens e também aos roteiros turísticos segundo Bahl (2004):

Carreira	Expressão não tão usual, mas ainda utilizada, que consiste no deslocamento habitual através dos meios de transporte, com a pagamento de bilhetes de passagem, podendo ser também deslocamento particular de automóvel.
Circuito	Corresponde à proposição de itinerários com uma temática vinculada, ou assim denominados pelo seu formato, como percurso circular de uma programação turística, não passando duas vezes pela mesma cidade, com retorno ao ponto de partida.
Cruzeiro	Programação marítima ou fluvial realizada em

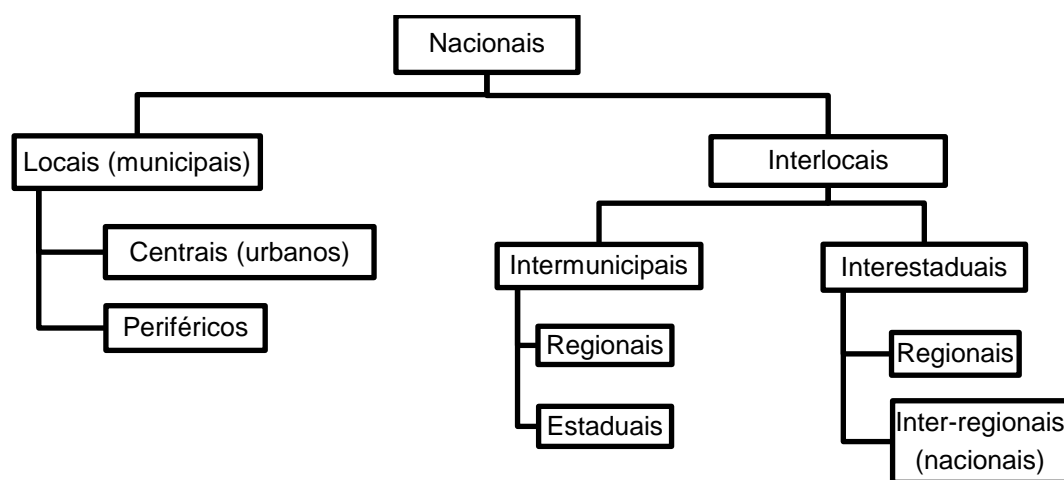
	navios fretados e/ou preparados para esta finalidade, fazendo escalas nos portos constantes do roteiro, que permitem aos turistas uma rápida visita da localidade.
Excursão	Termo baseado em dois tipos de deslocamento: 1) de curta duração e a pequena distância. 2) viagem turística, com um roteiro previamente estabelecido, de utilização individual ou coletiva, organizado geralmente por uma agência de viagens, com tempo de duração limitado e número variável de cidades ou países incluídos.
<i>Forfait</i>	Programa de viagem organizada, às vezes a pedido ou proposta por uma agência, com preço pré-fixado, nos moldes dos <i>inclusive tours</i> . Uma espécie de pacote personalizado.
Itinerário	Roteiro de uma viagem ou deslocamento, ou seja, caminho a seguir de um local a outro
Opcional	Refere-se principalmente a passeio ou pequena excursão local, oferecida por uma agência de viagens, ou qualquer outro serviço oferecido a parte e que não foi incluído no preço da viagem programada. Um complemento às programações.
Pacote	Viagem pré-montada por uma agência de viagens que inclui todos os serviços e passeios constantes na sua programação.
Passeio	Geralmente trata-se de um trecho percorrido a pé, em determinadas localidades, podendo envolver compras e visitas.
Percurso	Caminho percorrido numa viagem ou deslocamento.
<i>Pool</i>	Agrupamento de produtores ou empresas que visa a otimização da produção ou venda. É também utilizado como estratégia pelos meios de transporte, agências de viagens e hotéis, entre outros.
Programa	Atividade planejada para ser cumprida em determinado horário e local, que inclui reserva ou não, de presença individual ou coletiva de turistas (teatro, cinema, show, passeio, jantar dançante, boate, jogo esportivo etc.). Também utilizado como instrumento apresentado sob a forma de resumo de um roteiro turístico, contendo todos os detalhes do mesmo.
Programação	Ato ou efeito de estabelecer uma sequência de atividades dispostas em um programa. Conjunto de atividades a ocorrer em um programa.
Rotas	Caminho direcionado, rodoviário, marítimo ou aéreo, com a indicação de um sentido ou de um rumo a ser seguido. Denominação bastante utilizada para designar itinerários turísticos planejados, estabelecidos e associados a uma temática.
Roteiro	Descrição pormenorizada de uma viagem ou do seu itinerário. Ainda, indicação de uma sequência de atrativos existentes numa localidade e merecedores de serem visitados.
<i>Tour</i>	Designação genérica para viagens de curta duração como os passeios e excursões, ou para grandes roteiros nacionais e internacionais.

<i>Transfer</i>	Termo usado em comunicação internacional das agências par os serviços de traslado, ou para check-in e check-out.
Traslado	Serviço próprio das agências de viagens para a transferência de passageiros do ponto de desembarque ao local de hospedagem e vice-versa (transfer e traslado).
Viagem	Deslocamento de uma pessoa para localidade outra que a de sua residência, sensivelmente afastadas.
Visita	Deslocamento limitado ao interior de uma cidade, ou a um determinado sítio (museu, parque etc), podendo ser individual ou coletiva.

QUADRO 3 – TIPOS DE ROTEIROS

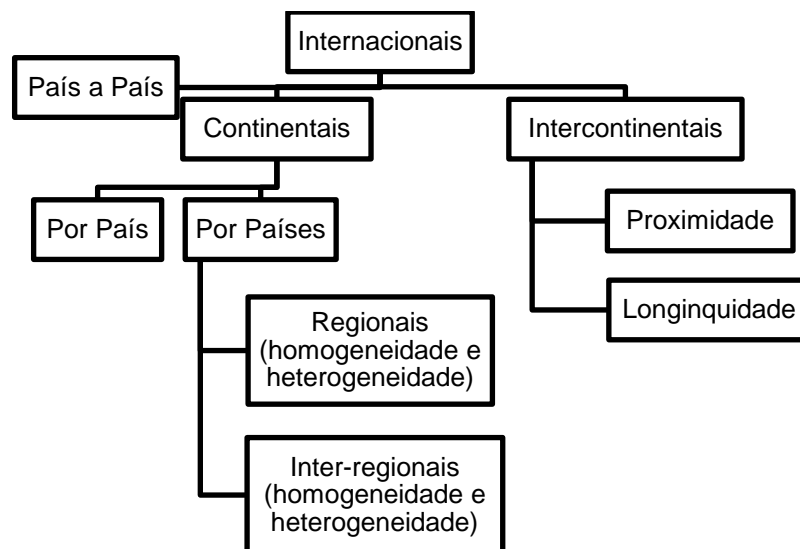
FONTE: BAHL, 2009, p 40-42

Ainda sobre terminologia, segundo Bahl (2009) os roteiros turísticos podem ser divididos e subdivididos em (ESQUEMA 1) e (ESQUEMA 2), ambos adaptados para facilitar o entendimento.



ESQUEMA I – CLASSIFICAÇÃO DOS ROTEIROS TURÍSTICOS

FONTE: Adaptado de BAHL (2004, p 60-61)



ESQUEMA II – CLASSIFICAÇÃO DOS ROTEIROS TURÍSTICOS

FONTE: Adaptado de BAHL (2004, p 60-61)

Várias são as subdivisões dos roteiros turísticos, elas vão desde os que são montados em uma só cidade, passando por várias delas, depois por estados, países e ou ainda por continentes.

De acordo com Crestani (2012, p. 11) “os roteiros quando bem elaborados conseguem montar a alma do lugar. Eles não são apenas uma sequência de atrativos a serem visitados, são também uma ferramenta para a leitura da realidade existente e da situação sociocultural vigente de uma determinada localidade.” Além de conter atrativos o roteiro tem a possibilidade de mostrar muito mais de uma região, pode mostrar a real situação da mesma, sendo ela positiva ou negativa.

Crestani (2012, p. 11) ainda complementa comentando sobre a estrutura e o sentimento para se elaborar um roteiro “é preciso que esteja dentro de sua realidade e contendo uma sequência lógica, dando uma visão de uma forma mais completa possível, mostrando o local em todos os seus aspectos. Para sua elaboração, várias habilidades são necessárias, como: a intuição, a criatividade e muita pesquisa”. (CRESTANI, 2012, p. 11). De uma forma emocional, para se elaborar um roteiro, é necessário que o seu criador possua uma boa intuição, criatividade e além disso precisa articular uma grande pesquisa para fazer com que a intuição e a criatividade valham a pena.

“Um roteiro turístico pode influenciar de forma positiva uma localidade ao qual se pretende implantar o turismo. Ele, por si só, já é um tipo de “planejamento” e se elaborado por profissionais especializados, minimiza impactos e estimula a

economia, a cultura da localidade onde será implantado, além disso, a implantação de um roteiro turístico em uma determinada localidade pode trazer consigo uma melhora na qualidade de vida da comunidade anfitriã, valorizando-a por sua própria cultura. Desta forma, os roteiros turísticos incentivam a interação da comunidade com os turistas.” (CRESTANI, 2012. p. 11) Se planejado e executado por profissionais qualificados os impactos de um roteiro podem ser diminuídos ao mínimo, e melhor ainda, podem trazer benefícios para a comunidade local que verá o desenvolvimento da região tendo a sua cultura valorizada por indivíduos de lugares distantes que se não fosse por aquele roteiro nunca teriam tido aquela oportunidade. Porém, para que o roteiro seja colocado em prática é necessário verificar como funciona a demanda para aquele segmento e mais especificamente para o novo negócio, este tema será abordado no próximo capítulo abrangendo também a experiência do turista como fator importante para que o projeto obtenha sucesso.

2.3 DEMANDA TURÍSTICA E EXPERIÊNCIA DO TURISTA

A demanda turística é a busca por um produto ou serviço em específico, segundo Dias e Aguiar (2002, p 78) “pode-se dizer que no turismo existe, primeiro, tanto a demanda que satisfaz as necessidades humanas de viajar como, segundo, a procura por certos destinos ou atividades específicas”.

Ela pode ser classificada como real ou potencial, a real é representada pelos indivíduos que realmente viajam, já a potencial é aquela que descreve o indivíduo que é capaz de viajar, ou seja, que tem condições financeiras, psicológicas e físicas, o que demonstra disposição e interesse em viajar. Para que isso ocorra, há vários fatores que interferem na decisão do turista na hora de buscar lugares, entre eles estão os atributos do destino previamente obtidos, como por exemplo o clima, a cultura e a beleza que as pessoas produzem em forma de imagem em sua mente de acordo com a informações encontradas. Há também outros fatores que influenciam, porém estão mais associados com um indivíduo singular e com o ambiente em que vive e convive. (DIAS; AGUIAR, 2002, p 78).

Segundo Cooper *et al* (2001, p. 45) “A demanda potencial está inserida juntamente com a demanda protelada dentro do conceito de demanda reprimida. A demanda reprimida é composta pela parte da população que não viaja por algum

motivo, dentro desse conceito a demanda protelada é aquela adiada em detrimento de um problema com a oferta, como a carência na hospedagem, condições meteorológicas ou até mesmo uma atividade terrorista, porém quando as condições se tornarem propícias essa mesma demanda protelada será convertida em demanda real em uma data futura. E tem-se novamente a demanda potencial, situação em que os indivíduos não viajam no momento, mas podem vir a viajar se modificar”.

Nessa busca por um bem ou serviço no setor turístico o consumidor, seja ele real ou potencial, está sempre procurando satisfazer não somente as suas necessidades básicas, mas também seus desejos e expectativas. A quem presta esses serviços ou comercializa esses produtos Bogmann (2000, p. 119) escreve que se deve “entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes, estado final objetivado em uma experiência de consumo bem-sucedida”.

Para Zeithamlet *al* (2003) a qualidade da experiência é compreendida pela diferença entre as expectativas do consumidor e a percepção do mesmo, e ainda que a noção de qualidade seja subjetiva e possa também ser relativizada. (ZEITHMAN *et al.* 2003, p. 166). Ou seja, o consumidor possui certa expectativa sobre a futura compra, porém a percepção adquirida depois da compra realizada pode ser outra e isso influencia na qualidade da experiência do indivíduo, mesmo partindo do pressuposto que cada um possui uma definição e percepção de qualidade diferente do outro.

“A verdadeira riqueza, ou identidade, dos lugares não está nas suas potencialidades materiais, mas sim na forma como são apropriados, percebidos, desfrutados, amados, e, sobretudo, partilhados”. (Baptista, 2008, p. 6-7). O ponto alto da experiência a ser vivenciada pelo indivíduo tem muito mais a ver com os sentimentos adquiridos em um destino, do que necessariamente na parte concreta do mesmo, sentimentos que muitas vezes não são presenciados no cotidiano, e se são, não possuem um nível de intensidade satisfatória, como cita Urry (2001) “as pessoas desejam experimentar em suas viagens prazeres distintos, que envolvem diferentes sentidos, que efetivamente ou não são estimulados no dia a dia, ou não são estimulados na intensidade desejada” (URRY, 2001, p. 34).

De acordo com Gândara (2009):

O valor emocional vinculado ao que é consumido passa a ser preponderante, reflexo da demanda dos consumidores pela vivência de experiências que passem a fazer parte de suas histórias, experiências estas que devem ser encaradas como um conjunto de aspectos memoráveis que são capazes de atrair a atenção, cativar e fascinar os clientes, e não simplesmente um conjunto de atividades intangíveis realizadas para atender às necessidades dos clientes. (GÂNDARA, 2009, p. 187)

Como analisado anteriormente, a experiência vivida durante a atividade turística tem ganhado cada vez mais importância, pois agrega valor ao destino e faz com que o consumidor explore suas emoções ao máximo, colocando mais do que somente tempo na atividade realizada. Por isso, é importante que os roteiros explorem as experiências que podem ser proporcionadas durante o trajeto, assim o cliente enxergará o produto de outra maneira, e divulgará os momentos compartilhados, gerando a divulgação “boca-a-boca”.

2.4 ROTEIROS E TOURS NA CIDADE DE CURITIBA

A cidade de Curitiba, local de análise deste trabalho, apresenta tours/roteiros (alguns gastronômicos) que já são executados, assim serão expostos alguns deles como exemplo, para isto foram utilizados os sites oficiais de divulgação e matérias online do Jornal Bem Paraná.

Desde 2011 o Kuritibike trabalha com tours guiados com diferentes temáticas pela cidade, já são mais de 11 mil clientes atendidos vindos de 49 países. O horário é flexível e fica a critério do cliente escolher o qual se adequa melhor a sua rotina ou fim de semana. Algumas das temáticas trabalhadas são CoffeeBike Tour, Arte Bike Tour, Bike Tour Fotográfico, Bike e Bar, Bike Tour Botânico, entre outros. (Fonte: Site Kuritibike, 2015)



FIGURA 1 – KURITBIKE, CICLOTURISMO URBANO
FONTE: KURITBIKE

Desde 2014 o Tour Curitidoce foi realizado pela primeira vez, desde então o número de adeptos não para de crescer. O tour tem como proposta levar os visitantes para uma imersão na cultura e gastronomia dos bairros Batel e Bigorrilho, o passeio conta com seis diferentes locais para interação e degustação dos doces, cada grupo possui de 10 a 15 participantes e o valor é de R\$ 40,00 onde está incluso água a vontade, os doces como *brownies*, brigadeiros, biscoitos, tortas, etc e também as fotos do passeio. (Fonte: Jornal Bem Paraná, 2014)



FIGURA 2 – TOUR CURITIDOCE
FONTE: BEM PARANÁ

Outro tour gastronômico oferecido na cidade é o realizado pela agência Jens Tours, o mesmo inclui degustação de comidas típicas em restaurantes que por meio de sua gastronomia, contam um pouco da história de algumas civilizações colonizadoras de nosso estado, que é rico em cultura. Além de um menu

diferenciado referenciando a gastronomia local, há parada para visita em dois pontos turísticos tradicionais como Museu Paranaense e a Mesquita de Curitiba (Iman Ali Ibn Abi Talib).

O FreeWalking Tour é um passeio alternativo criado por Bacharéis em Gestão do Turismo e Hospitalidade. O tour tem a duração de aproximadamente duas horas e meia pelo centro histórico da cidade, em tese o mesmo é gratuito, porém são aceitas contribuições. (Fonte: Site FreeWalking Tour, 2015)



FIGURA 3 – CURITIBA FREE WALKING
FONTE: CURITIBA FREE WALKING

Os tours mais tradicionais, passando por pontos turísticos da cidade são realizados por várias agências de turismo que trabalham com receptivo. Os pontos mais citados nos tours são o Jardim Botânico, o Museu Oscar Niemeyer, a Ópera de Arame, o Parque Tanguá, o Bosque do Papa e a Unilivre. Cada agência possui um preço diferente, mas com a duração média de 4 a 5 horas de passeio. (Fonte: Site One Tour, Special Paraná e July Turismo).

Apresentado alguns dos roteiros em atividade na cidade de Curitiba, em seguida apresenta-se o roteiro gastronômico desenhado para o bairro Batel como projeto final deste trabalho.

2.5 DESCRIÇÃO DO BAIRRO BATEL

O bairro Batel foi escolhido para a implementação do roteiro gastronômico por vários fatores, porém antes de apresentá-los é importante conhecer um pouco mais

da região. Segundo o IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba):

O antigo Batel abrangia a Estrada do Mato Grosso (atual Avenida Batel e derivações), que atravessava a região, vinda dos Campos Gerais em direção ao centro de Curitiba. Em meados da década de 1850 a região já era citada nas Atas das Sessões da Câmara Municipal, através do registro de carta de foro para um terreno localizado “no lugar denominado Batel. (IPPUC, 2015, p. 3)

O bairro passou pelo século XX sentindo os efeitos da prosperidade paranaense, proveniente do apogeu dos ciclos econômicos da erva-mate e do café. Com isso retratava uma ocupação residencial de padrão refinado contendo mansões pertencentes aos barões do mate, que se misturavam aos engenhos, fábricas e estabelecimentos comerciais.

Ainda segundo IPPUC:

Nessa época ainda eram vistos os carroções de colonos circulando para fornecer seus produtos no comércio da cidade. O Batel entrou na década de 1950 tendo sua malha viária integrada à região central, já se constituindo oficialmente como bairro, porém, com uma abrangência menor em relação à atual divisa administrativa. A oficialização do bairro em 1975 incluiu em sua nova delimitação parte dos antigos bairros Santa Terezinha e Presidente Taunay. (IPPUC, 2015, p. 3)

O Batel ainda mostra construções que representam outros tempos, porém de maneira diversificada, como comércios e serviços de grande porte, que marcam a paisagem do bairro.

O bairro em questão, segundo dados de uma pesquisa realizada em 2010 e divulgada pelo IPPUC em 2015, possui 0,40% do território de Curitiba, o que equivale a 174 km² de área, e sua densidade demográfica é em torno de 62,60 hab/ha.

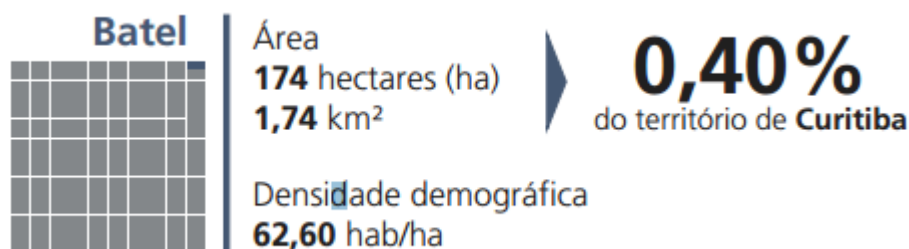


FIGURA 4 – DENSIDADE DEMOGRÁFICA BAIRRO BATEL
FONTE: IPPUC (2010)

A população total do bairro de 10.878 habitantes é dividida entre 4.795 homens e 6.083 mulheres.

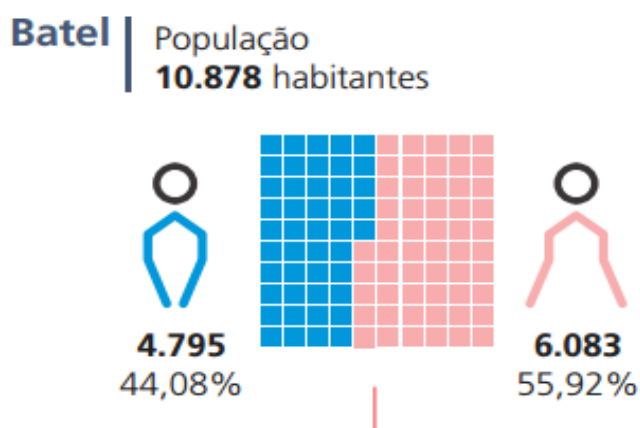


FIGURA 5 – NÚMERO DE HABITANTES BAIRRO BATEL
FONTE: IPPUC (2010)

No quesito economia, ainda segundo o IPPUC, a atividade que se destaca é a de serviços com 61,52%, seguido pela comércio com 29,93%, ou seja, é uma área propícia para novos negócios e investimentos nestes dois setores.

ECONOMIA

Estabelecimentos ativos segundo setor de atividade econômica

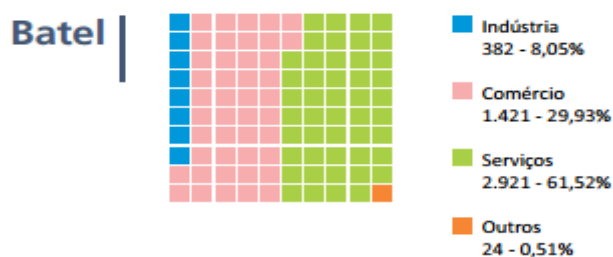


FIGURA 6 – DADOS ECONÔMICOS DO BAIRRO BATEL
FONTE: IPPUC (2010)

O estudo do IPPUC, sobre a segurança mostrou que em comparação com as demais localidades da cidade o bairro é um dos mais seguros contando com apenas 18,39 ocorrências por 100 000 habitantes, enquanto no restante da cidade foram 52,06 ocorrências no ano de 2010.

SEGURANÇA

Ocorrências registradas em 2010

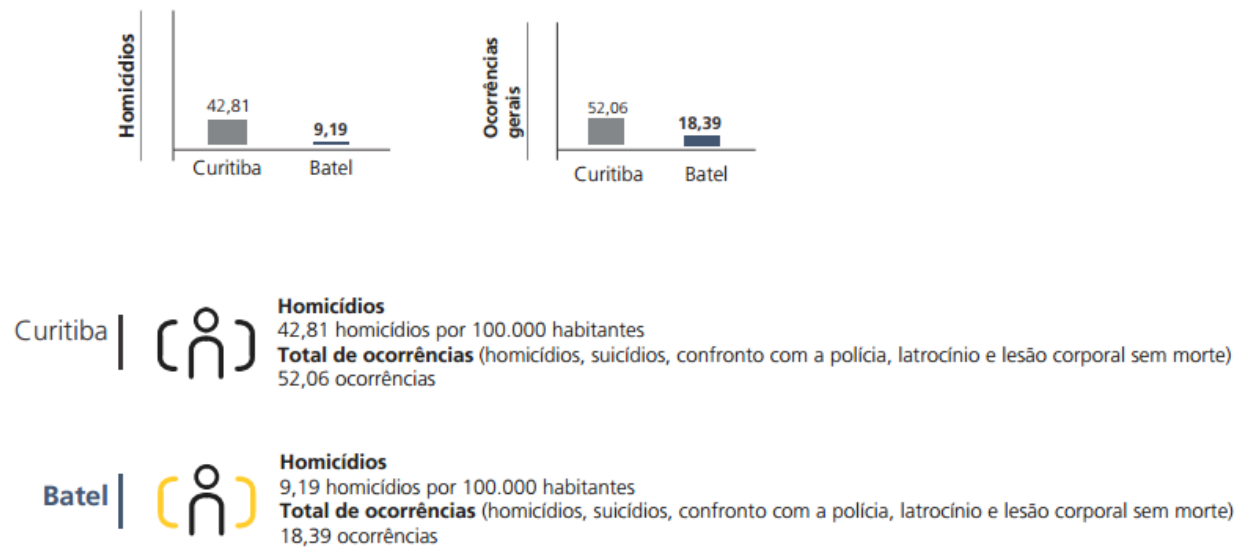


FIGURA 7 – SEGURANÇA NO BAIRRO BATEL
FONTE: IPPUC (2010)

Em maio de 2015 o Jornal Gazeta do Povo publicou dados divulgados pela Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário do Paraná “Em março de 2015, o valor do metro quadrado novo privativo neste que é um dos bairros mais cobiçados da capital custava R\$ 9,6 mil, 54,8% a mais do que o preço médio de R\$ 6,2 mil para a cidade”. (Gazeta do Povo, 2015)



FIGURA 8 – PREÇO DOS IMÓVEIS NO BAIRRO BATEL
FONTE: IPPUC – (2010)

O batel é um bairro de alto poder aquisitivo, e esse é um dos fatores que contribuem para que a oferta de estabelecimentos gastronômicos seja variada, é uma região conhecida e para os turistas é sempre indicada para visitação, pois possui uma média de segurança alta comparado com outras áreas da cidade, por esses fatores o bairro foi escolhido para a implementação do projeto de turismo.

3 METODOLOGIA

Toda pesquisa possui um embasamento, como cita Dencker (1998, p. 68) “nenhuma pesquisa se inicia do nada. Toda investigação   parte de um processo cumulativo de aquisição de conhecimento e se enquadra em modelo teórico a partir do qual se fazem deduções”. Por isso, na discussão teórica foram apresentados vários temas que englobam o assunto principal, o conhecimento acumulado para que ao final do estudo pudesse se fazer deduções, e conclui-las com o resultado da pesquisa aplicada.

De acordo com Gil o conceito de uma pesquisa pode ser definida como:

o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa   requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. (GIL, 2002, p. 17)

Na metodologia deste trabalho, será descrito qual o tipo de pesquisa, quais as técnicas, os instrumentos de coleta de dados e a forma de análise final dos dados em relação aos questionamentos sobre o tema de estudo.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

São diversos os tipos de pesquisa, a seguir serão apresentados os que foram utilizados neste trabalho.

3.1.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Para adquirir certo conhecimento acerca do tema escolhido se faz necessário uma pesquisa que englobe a produção já publicada sobre o mesmo.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. (GIL, 2002, p.44).

Por isso, foram realizados estudos sobre os assuntos que abrangem o tema principal que é o roteiro gastronômico em Curitiba.

3.1.2 PESQUISA DOCUMENTAL

Segundo Oliveira (1999, p. 119), a pesquisa documental é realizada

no sentido de possibilitar o encontro de uma série de informações para comprovar a existência ou não de uma determinada hipótese que é ou foi objeto de estudo de outros pesquisadores e que, a partir dali, o pesquisador passa a somar uma série de informações, com a finalidade de elaborar o seu projeto de pesquisa.

Os documentos analisados até o presente momento foram os que apresentaram os tours e roteiros na revisão teórica, entre eles foram consultados sites oficiais, como o das agências que oferecem o tour como produto a ser comercializado, outro tipo de site utilizado foram os oficiais dos roteiros que os próprios idealizadores criaram, também foi utilizado um artigo do Jornal Bem Paraná que comentava sobre o Tour CuritibaDoce, o qual será objeto de análise deste projeto.

Outro documento analisado foi o estudo realizado e apresentado pelo Jornal Gazeta do Povo “Encontro com o mercado”, o mesmo possui informações sobre o cenário gastronômico brasileiro, paranaense e curitibano.

3.1.3 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa segundo Minayo (1999, p. 21), trata-se de:

Uma atividade da ciência, que visa o entendimento da realidade quando a mesma não pode ser quantificada, isto é, ela atua com o universo de significados, motivações, aspirações, crenças atitudes e valores, que é uma das mais complexas áreas das relações, dos processos e dos fatos que não podem ser diminuídos a números e processos.

Para Gil a análise qualitativa:

Depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode – se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório. (GIL, 2002 p. 133).

A pesquisa também é descritiva, para Gil (2009, p 27-28) a mesma “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis”.

O quadro abaixo representa os objetivos, hipóteses e quais foram os instrumentos de coleta de dados utilizado para cada um, para que se obtesse seus respectivos resultados.

OBJETIVO	HIPÓTESE	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
Pesquisar e apresentar os conceitos e as características que englobam o tema, como turismo, gastronomia, segmentação e roteiros.	Existem dados disponíveis sobre o tema, que são suficientes para uma apresentação dos conceitos escolhidos.	Pesquisa documental
Identificar a demanda do segmento gastronômico.	A demanda gastronômica é satisfatória em Curitiba.	Questionário Entrevista
Apresentar a cidade de Curitiba sob o olhar dos roteiros.	Há uma grande presença de roteiros na cidade de Curitiba.	Pesquisa documental
Propor um roteiro gastronômico para a cidade.	É possível uma proposta de roteiro gastronômico.	

QUADRO 4 – OBJETIVOS, HIPÓTESES E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
FONTE: A AUTORA (2015)

Segundo SELLTIZ, *et.al* a pesquisa exploratória tem como proposta:

proporcionar maior intimidade com o problema, com o objetivo de torna-lo mais conhecido e assim construir hipóteses acerca do tema, também pode-se afirmar que esse tipo de pesquisa tem como propósito principal lapidar ideias. Sua forma de planejamento é, conseqüentemente, bastante ajustável, podem ser considerados vários aspectos relativos ao que está sendo estudado. (SELLTIZ, *et.al.*, 1967, apud. GIL, 2010, p. 27)³.

³

SELLTIZ, Claire et. al. Métodos de pesquisa nas relações sociais. São Paulo: Herder, 1967

Em sua maioria, as pesquisas envolvem entrevistas com pessoas que possuem experiência no assunto, análises de outros estudos que aprimorem a compreensão sobre o tema.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Segundo Ludke e André (1986, p.78):

para realizar uma pesquisa é preciso promover um confronto entre dados, as evidências, as informações coletadas sobre determinado assunto e o conhecimento teórico acumulado a respeito dele. Trata-se de construir uma porção de informações. Esse conhecimento é não só fruto da curiosidade, da inquietação, da inteligência e da atividade investigativa do pesquisador, mas também da continuação do que foi elaborado e sistematizado pelos que já trabalharam o assunto anteriormente.

Segundo Gil “os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais frequente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõe o universo” (GIL, 2002, p 121). Por isso, foram entrevistados indivíduos que fazem parte do universo dos roteiros e também da gastronomia de Curitiba.

Esse tipo de amostra ainda conforme Gil “é indicado em situações que é bastante difícil a identificação de seus elementos. É o caso, por exemplo, de pesquisas cuja população seja constituída por (...) quarteirões, famílias, organizações, edifícios, fazendas, etc.” (GIL, 2002, p 123).

3.2.2 ENTREVISTA

Segundo Gil entrevista é:

a técnica em que o pesquisador se apresenta frente ao entrevistado e lhe formula questões, com o objetivo de obter dados que interessam a investigação. A entrevista é, então, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo dessimétrico, em que uma das partes busca coletar informações e a outra se apresenta como fonte de das mesmas. (GIL, 2009, p.109)

As entrevistas foram realizadas primeiramente, com três idealizadores de roteiros na cidade de Curitiba. Em segundo lugar com os responsáveis pela administração de dois estabelecimentos gastronômicos na região do Batel Soho. As perguntas tiveram a finalidade de obter maior conhecimento sobre a demanda que um roteiro gastronômico possui na cidade de Curitiba. O instrumento de coleta de dados citado está em apêndice.

Perguntas – Bloco 1	Explicação
Há quanto tempo o tour está sendo realizado? Qual a sua periodicidade?	<i>Nesta primeira parte o objetivo é obter um conhecimento básico sobre o roteiro e saber qual o nível de amadurecimento do mesmo</i>
Qual o mínimo e máximo de pessoas que participam a cada tour?	<i>Nesta primeira parte o objetivo é obter um conhecimento básico sobre o roteiro e saber qual o nível de amadurecimento do mesmo</i>
Quais as formas de feedback de quem realiza o Tour?	<i>Nesta primeira parte o objetivo é obter um conhecimento básico sobre o roteiro e saber qual o nível de amadurecimento do mesmo</i>
Perguntas – Bloco 2	Explicação
Como é a procura nos dias de semana? Tem bastante? Ou existe muita diferença do fim de semana?	<i>Nesta segunda parte o objetivo é ter uma visão sobre a demanda para um roteiro gastronômico em Curitiba</i>
É realizado um levantamento sobre a porcentagem de turistas e curitibanos que realizam o tour? Qual é essa porcentagem? Se não, pensa em executar alguma ação com relação a isso?	<i>Nesta segunda parte o objetivo é ter uma visão sobre a demanda para um roteiro gastronômico em Curitiba</i>
Qual a sua opinião sobre a cidade de Curitiba ser um lugar propício para a implementação de um roteiro gastronômico? Porque?	<i>Nesta segunda parte o objetivo é ter uma visão sobre a demanda para um roteiro gastronômico em Curitiba</i>

QUADRO 5 – GUIA DE ENTREVISTA AOS IDEALIZADORES DE ROTEIROS EM CURITIBA
FONTE: A AUTORA (2016)

Perguntas	Explicação
Há quanto tempo o estabelecimento está em funcionamento?	<i>Nesta pergunta o objetivo é obter um conhecimento básico sobre o estabelecimento e qual seu nível de amadurecimento</i>
Qual a média de visitas por dia, dia de semana e fim de semana?	<i>Nesta segunda parte o objetivo é ter uma visão sobre a demanda para um roteiro gastronômico em Curitiba</i>
É realizado um levantamento de turistas e curitibanos que visitam o estabelecimento? Qual é essa porcentagem? Se não, pensa em executar alguma ação com relação a isso?	<i>Nesta segunda parte o objetivo é ter uma visão sobre a demanda para um roteiro gastronômico em Curitiba</i>
O estabelecimento participou ou participa de algum tour/roteiro gastronômico?	<i>Nesta segunda parte o objetivo é ter uma visão sobre a demanda para um roteiro gastronômico em Curitiba</i>
Se sim, qual a sua percepção sobre esta experiência? A visibilidade do estabelecimento aumentou depois da participação no tour? Poderia citar pontos positivos e/ou negativos?	<i>Nesta segunda parte o objetivo é ter uma visão sobre a demanda para um roteiro gastronômico em Curitiba</i>
Se não, teria interesse? Na sua opinião, quais seriam os pontos positivos e/ou negativos?	<i>Nesta segunda parte o objetivo é ter uma visão sobre a demanda para um roteiro gastronômico em Curitiba</i>

QUADRO 6 – GUIA DE ENTREVISTA AOS DONOS DE ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS EM CURITIBA
FONTE: A AUTORA (2016)

O tipo de pesquisa realizado neste presente trabalho foi a pesquisa bibliográfica, documental e qualitativa, usando a entrevista como técnica de pesquisa, dentro do universo dos roteiros e da gastronomia curitibana, tendo como amostra as entrevistas com os responsáveis pelos tours em Curitiba, e os donos de estabelecimentos gastronômicos no bairro Batel.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

As perguntas que foram descritas no item 3.2.2 ENTREVISTA são analisadas nos tópicos a seguir.

Os entrevistados quando indagados sobre há quanto tempo o estabelecimento está em funcionamento, em sua maioria os estabelecimentos e roteiros tem de 2 a 4 anos de funcionamento, negócios que são relativamente novos na cidade, mas que trouxeram novas ideias para que o turismo se desenvolvesse em Curitiba. Em minoria, um dos roteiros possui 6 anos de funcionamento, com mais experiência na demanda dos turistas.

Dentre os roteiros esta primeira pergunta foi acrescida de outra: Qual a sua periodicidade? Nessa questão as respostas foram divergentes, o roteiro de caráter histórico ocorre a cada sábado dependendo da procura e da disponibilidade dos guias, a empresa dos roteiros de bicicleta atende de segunda à domingo com a oferta de vários serviços durante a semana, como tours e aluguéis de bicicleta, e o tour pelas docerias ocorre em 3 sábados de mês. Em maioria, dois roteiros em seu início aconteciam em maior quantidade no mês ou na semana, mas por motivos pessoais, de disponibilidade de tempo, e pela sazonalidade de procura, a frequência foi reduzida, um dos entrevistados afirmou que “a gente vai adaptando sempre, e varia muito com a quantidade de pessoas que a gente tem pra ajudar e quantidade de como tá a procura, se é alta temporada, baixa temporada e como a gente tá também, se a gente tem muita coisa, se tá mais tranquilo, então por isso varia bastante também.”

Quando indagados sobre qual a média de visitas por dia, dia de semana e fim de semana, em maioria, os entrevistados não possuíam a informação de qual era a

média de visitas, o dono da gelateria mencionou que “É muito sazonal, né? Depende da estação, depende do clima, loja de rua depende se chove ou se não, depende da crise do país, esse verão só choveu o El Nino também atrapalhou, agora tá entrando a La nina, vamos ver se ela fica aqui por Curitiba um pouco, mas eu não sei realmente a média, eu não posso te dizer. Mas na alta temporada e no fim de semana é uma loucura, acaba tudo, é uma loucura, um desespero, sempre precisa de atendentes extras, e ainda é corrido”. O entrevistado sobre os roteiros de bicicleta mencionou que dos fins de semana para uns dias de semana há uma queda de 30 ou 40% na procura, porém nos dois últimos meses houve um acréscimo na procura durante a semana. O responsável pelo tour de doces afirmou que quem procura mais o tour nos dias de semana são os turistas, mas que a procura não foi o suficiente para continuar com o trabalho de segunda à sexta-feira. Em minoria, o dono do café mencionou que ele recebe em média entre 50 e 100 visitas nos dias de semana e entre 100 e 200 nos fins de semana.

Quando indagados se é realizado um levantamento de turistas e curitibanos que visitam o estabelecimento, de quanto seria essa porcentagem e se não, se pensam em executar alguma ação com relação a isso, em maioria, os entrevistados realizam um levantamento de turistas e curitibanos que realizam os tours ou frequentam os estabelecimentos. O dono do café apontou que em sua maioria recebe mais brasileiros, apesar de receber alguns estrangeiros em ocasiões específicas, ainda mencionou que “nos dias de semana de dia na hora do almoço é mais gente que trabalha aqui em volta, no hospital, ou que veio visitar alguém, e de noite é mais gente que sai de algum lugar e vem pra cá, de noite e no fim de semana”. O entrevistado responsável pelo tour histórico-cultural relatou que existe procura dos curitibanos pelo tour, porém a situação mais recorrente são “pessoas daqui (de Curitiba) que recebem turistas, por exemplo assim, que recebe parente, que recebe amigo de fora e que fala assim: eu posso levar as pessoas pra caminhar, mas eu não sei explicar pra pessoa o que são as coisas ou não sei bem a história da cidade”, por isso acabam utilizando o serviço não só para si mas também para quem os visita. O responsável pelo tour de doces citou que faz esse levantamento antes mesmo do tour acontecer, na hora em que o participante manda e-mail e se inscreve no passeio, apontou também que em geral a participação fica dividida entre turistas e curitibanos. Um caso curioso e que não foi citado por outros entrevistados foi que o tour recebeu 5 turistas da cidade de Londrina que vieram de carro exclusivamente

para participar do tour, chegaram pela manhã, realizaram o tour a tarde e pegaram a estrada de volta no início da noite. O responsável pela gelateria mencionou que nunca realizou um levantamento do gênero, porém que no cotidiano observa que recebe muitos turistas, muitos deles estrangeiros. Clientes que já frequentam e trazem amigos e parentes que estão visitando a cidade e também turistas do próprio país, sendo os mais comuns os estados de Minas Gerais, Santa Catarina, Rio de Janeiro e também os turistas do próprio estado do Paraná.

Aos donos de estabelecimentos, quando indagados se o estabelecimento participou ou participa de algum tour/roteiro gastronômico, a resposta unânime foi de que nenhum deles havia participado de outro tour, até aparecer o Tour Curitidoce a dois anos.

Aos gestores dos tours, quando indagados sobre quais as formas de feedback de quem realiza o Tour, em unanimidade todos os entrevistados recebem feedback pela plataforma do Tripadvisor, e em maioria por email e facebook, tanto na página do Tour quanto por mensagem. O responsável pelo tour de doces comentou que mesmo que o cliente já tenha realizado o tour, algum deles voltam outras vezes e trazem amigos pois os estabelecimentos participantes mudam e sempre há novidades.

Quando indagados sobre a percepção pessoal sobre esta experiência e como é a relação com os parceiros do tour, em maioria a resposta foi positiva em vários aspectos. O primeiro deles é a visibilidade que a participação no tour oferece, o dono do café entrevistado citou que “pessoas que não conheciam conhecem e espalham, dá visibilidade, sempre tem algum blogueiro, às vezes vem grupo só de blogueiros que também divulgam, também combinam coisas com a gente depois”, ainda sobre a visibilidade o responsável pelo tour de doces comentou (e deu um exemplo) que “no começo os proprietários ficaram bastante em dúvida, mas agora eles veem muitas pessoas que voltam, por exemplo o Bar do Victor foi o último que entrou no roteiro, e eles gostam porque às vezes essas pessoas não conhecem o restaurante, e não entram porque imaginam que deve ser o olho da cara, e daí quando vai, conhece o ambiente e sabe que tem um happy hour a preço fixo, conhece mais a história do lugar, volta sempre com a família pra jantar ou pra almoçar”, outro aspecto comentado foi a segurança no bairro do Batel que mostra ser maior do que nos outros bairros da cidade. A importância para a fomentação do turismo em Curitiba também foi citado, pois os entrevistados tem observado uma

grande presença de turistas em seus estabelecimentos/tour, principalmente pela cidade estar em uma região de passagem entre Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo.

Quando indagados sobre a cidade de Curitiba ser um lugar propício para a implementação de um roteiro gastronômico, em unanimidade, todos afirmaram que existe demanda para implementação de roteiros gastronômicos na cidade, o responsável pelo tour histórico-cultural citou que “Curitiba é uma cidade que tem uma diversidade gastronômica muito forte e que tem uma questão mal resolvida com a gastronomia da cidade por conta de pratos típicos. Então as pessoas acham que Curitiba não tem prato típico, mas que na verdade é uma cidade muito rica gastronomicamente, tem muita variedade, tem muito lugar bom”, complementando sua fala sobre a oferta afirmou que “tem muita coisa, tem um boom de cervejarias artesanais, então tem feirinhas gastronômicas noturnas, tem muita coisa, tem muita oferta que as pessoas da cidade se utilizam, então as pessoas da cidade vão nesses lugares, comem nesses lugares, conhecem esses lugares, mas muitas vezes o turista ele acaba caindo no Madalosso, na mesmice, porque é o que ele conhece” e por fim, o responsável pelo tour de doces complementou “hoje em dia tem muita gente que vem pra Curitiba não mais por ser uma cidade de passagem, pro Beto Carreiro ou pra Foz do Iguaçu, mas porque sabem que em Curitiba eles vão encontrar muita opção de gastronomia além dos parques, então todos os turistas que vem, e sempre reservam um fim de semana em Curitiba pra comer”.

Conclui-se que há uma grande demanda para o segmento gastronômico em Curitiba, as pessoas pesquisam e procuram saber mais sobre lugares a se visitar. Os curitibanos fazem a divulgação destes lugares para amigos e parentes que estão visitando a cidade, que por consequência acabam indicando o destino para outros turistas. E do outro lado, os responsáveis por esse segmento tem desenvolvido cada vez mais formas de estar dentro do circuito gastronômico da região, e sempre avaliando a opinião de seus visitantes.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Nesta fase serão apresentadas as etapas essenciais para a execução do Projeto de Turismo, envolvendo o cronograma de ações, os recursos humanos, o orçamento e a avaliação do retorno do investimento.

5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Abaixo, segue o Quadro 7 contendo o Cronograma para organizar etapas e ações de proposição do projeto, considerando um determinado espaço de tempo para sua execução. Em outubro (primeiro mês), será realizada a identificação dos estabelecimentos propícios a participarem do roteiro, expondo aos gerentes e proprietários dos estabelecimentos a ideia do projeto e posteriormente fechando as parcerias. Em novembro, começará a divulgação do roteiro com a distribuição de folders e impulsão da página do roteiro no facebook. Em dezembro, será feito o primeiro contato online com os futuros clientes divulgando as informações essenciais e também formas de pagamento. E por fim, à partir de janeiro, começarão a ser realizados os primeiros tours, e também a análise da experiência para aprimoramento do serviço prestado.

ETAPAS	Identificação dos estabelecimentos propícios a participarem do roteiro	Divulgação do roteiro	Primeiro contato online com os futuros clientes	Realização do primeiro tour
AÇÕES	Exposição do projeto aos gerentes e proprietários dos estabelecimentos	Divulgação do roteiro via distribuição de folders e impulsão de página no Facebook	Divulgação de informações para participação no tour e também de pagamento	Análise da experiência para aprimoramento do serviço prestado
PRAZO MENSAL	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	A PARTIR DE JANEIRO

QUADRO 7 – CRONOGRAMA DO PROJETO
FONTE: A AUTORA (2016)

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

O roteiro funcionará no sistema de parcerias entre o Promotor, e responsável pela criação do projeto que terá a função de elaborar a programação do roteiro, fazer o contato direto com os clientes, e guiar o roteiro. E os responsáveis pelos estabelecimentos gastronômicos no Batel Soho, que terão a função de receber os clientes e fornecer os produtos para degustação. E por fim, será necessário a contratação de um divulgador para fazer a distribuição dos panfletos pela cidade.

COLABORADOR	FUNÇÃO
PROMOTOR	ELABORAR A PROGRAMAÇÃO DO ROTEIRO, CONTATO COM OS CLIENTES, RECEBER OS PAGAMENTOS, GUIAR O ROTEIRO
DIVULGADOR	DISTRIBUIÇÃO DOS PANFLETOS
PARCEIROS (ESTABELECIMENTOS)	RECEPÇÃO DOS CLIENTES, FORNECER OS PRODUTOS

QUADRO 8 – RECURSOS HUMANOS
FONTE: A AUTORA (2015)

5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Abaixo, segue o Quadro 9 contendo a tabela de custos para a implementação do roteiro, levando em consideração seus custos básicos como divulgação, transporte e mão-de-obra.

ITEM	VALOR
Impressão de 10.000 Folders	R\$ 1127,20
Transporte para reuniões/parcerias	15 x R\$ 3,70= 55,50
Designer para a marca	R\$ 3070,00 a consultoria completa
Impulsão de publicidade no Facebook	A partir de R\$ 50,00
Distribuição dos folders	R\$ 55,00 a cada 1000 folders
TOTAL:	R\$ 4852,7

QUADRO 9 – CUSTOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO ROTEIRO
FONTE: Gráfica Express, Adegraf, Facebook (2016)

5.2.4 AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO

O valor cobrado por pessoa foi baseado nos valores estipulados pela concorrência, por isso, um dos objetivos da entrevista realizada anteriormente era de conhecer o mercado onde o projeto será instalado.

Dentre os tours gastronômicos oferecidos na cidade de Curitiba os preços variam entre R\$50 e R\$150,00, dependendo dos serviços e produtos inclusos no pacote. Os tours com preço mais baixo, normalmente, incluem a degustação de comidas e/ou cafés, enquanto os que possuem valor mais alto incluem refeição completa, deslocamento de van ou bicicleta, guia de turismo, entre outros, informações que estão ilustrados no Quadro abaixo:

Tour	Preço	Incluso
Beer Tour	R\$ 150,00	Kit de boas vindas, seguro viagem, degustação das cervejas, almoço e lanche.
Kuritibike (Coffee Bike Tour)	R\$ 90,00	Degustação de cafés especiais nas cafeterias visitadas, 500 ml de água por cliente, bicicleta modelo urbano, capacete, seguro, acompanhamento do condutor
Comida de Boteco	R\$ 50,00	Degustação de petiscos selecionados em 4 bares
Curitidoce	R\$ 50,00	Degustação de doces selecionados em 6 estabelecimentos

QUADRO 10 – RELAÇÃO ENTRE OFERTA E PREÇO DOS TOURS CURITIBANOS

FONTE: Beer Tour, Kuritibike, Comida de boteco, Curitidoce (2016)

Com base nestes dados, realizando a comparação de preços com a concorrência, entre eles tours que são comparáveis ao projeto, o valor cobrado por pessoa no tour gastronômico será de R\$60,00, pois o deslocamento será a pé, e oferecerá a degustação de salgados e doces em 6 estabelecimentos diferentes.

Assim, aproximadamente, 94% do valor arrecadado será para custear as degustações e 6% será o total do lucro por pessoa, ou por tour realizado.

Com o tour operando em sua capacidade máxima de 20 pessoas o valor arrecadado por dia trabalhado será de $20 \times 60,00 = \text{R\$ } 1\,200,00$. O valor repassado aos parceiros seria de R\$ 1128,00 totalizando os 94% e o lucro seria de R\$72,00 por tour sendo os 6% estipulados anteriormente. O retorno sobre investimento, ou ROI (em inglês, "*return on investment*") é uma métrica usada para medir os rendimentos obtidos a partir de uma determinada quantia de recursos investidos. Na prática, essa conta mostra quanto a empresa ganhou ou perdeu em relação ao que investiu e para administrar melhor os futuros investimentos.

O ROI (Retorno sobre investimento) é calculado da seguinte forma:

$ROI = (\text{Ganho Obtido} - \text{Investimento Inicial}) / \text{Investimento Inicial}$, as contas abaixo se referem aos resultados sobre os ROI em 6 meses, 1 ano, e 2 anos conforme dados explicados anteriormente.

6 meses:

20 pessoas por tour = 40 pessoas por mês = 440 pessoas a cada 6 meses.

440 pessoas x R\$ 60,00 = R\$ 26 400

94% : R\$ 24 816

6%: R\$ 1 584

1 ano

20 pessoas por tour = 40 pessoas por mês = 440 pessoas a cada 6 meses = 880 pessoas por ano.

880 pessoas x R\$ 60,00 = R\$ 52 800

94%: R\$ 49 632

6%: R\$ 3 168

2 anos

20 pessoas por tour = 40 pessoas por mês = 440 pessoas a cada 6 meses = 880 pessoas por ano = 1760 em 2 anos

1760 pessoas x R\$ 60,00 = R\$ 105 600

94% : R\$ 99 264

6%: R\$ 6 336

ROI (em 2 anos): $(6336 - 4852,7) / 4852,7 = 0,30$ ou 30%

Assim, pode-se concluir que o projeto é viável de ser realizado, porém inicialmente o custo para colocá-lo em prática é alto em comparação ao retorno financeiro em até dois anos, após este período e com o aumento da periodicidade o lucro aumentará gradativamente levando em consideração períodos de maior e menor movimento.

5.2.5 PROJETO PILOTO

O roteiro será realizado na forma de circuito, que segundo Bahl (2004, p 40) “corresponde à preposição de itinerários com uma temática vinculada, ou assim denominados pelo seu formato, como percurso circular de uma programação turística, não passando duas vezes pela mesma cidade, com retorno ao ponto de partida”. A temática será gastronômica, sendo o ponto de partida sendo o mesmo de chegada, com parada em seis estabelecimentos para degustação de porções ilustrativas do que já é servido cotidianamente no local.

Tendo como ponto de encontro a Praça da Espanha, o primeiro modelo de circuito passará pelos seguintes locais:

- a) Bar do Victor
- b) JPL Burguers
- c) Officina Restô Bar
- d) Brooklyn Sandwich Shop
- e) Caramelodrama
- f) Bacio Gelato

5.2.5.1 DESCRIÇÃO DO ROTEIRO

O roteiro passará por 6 estabelecimentos, em um total de 1km e 628m e 20 min de caminhada. O tempo de parada aproximado será de 20 a 30 min em cada estabelecimento. Portanto, no total o circuito terá em média de 2horas e 30 min a 3horas de duração com início às 15h e término entre às 17:30 e 18:00. Abaixo segue o trajeto detalhado:

- 1) Saindo do ponto de encontro até a primeira parada no Bar do Victor são 98m e 1min de caminhada.

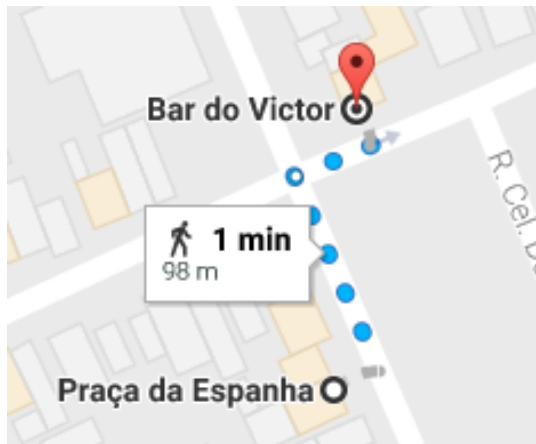


FIGURA 10 – TRAJETO 1
FONTE: GOOGLE MAPS (2016)

- 2) Saindo do Bar do Victor até o JPL Burguers são 400m e 5min de caminhada.



FIGURA 11– TRAJETO 2
FONTE: GOOGLE MAPS (2016)

- 3) Saindo do JPL Burguers até o Officina Restô Bar são 210m e 3min de caminhada.



FIGURA 12– TRAJETO 3
FONTE: GOOGLE MAPS (2016)

- 4) Saindo do Officina Restô Bar até o Brooklyn Coffee Shop são 300m e 4min de caminhada.

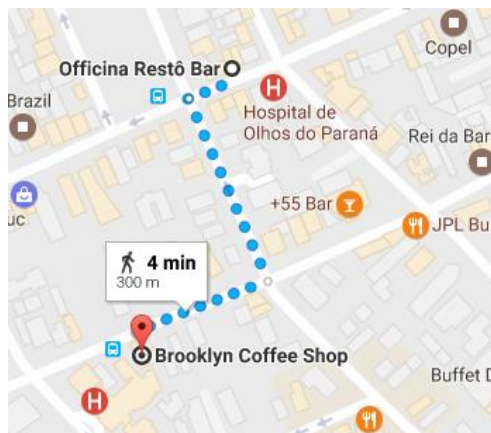


FIGURA 13– TRAJETO 4
FONTE: GOOGLE MAPS (2016)

- 5) Saindo do Brooklyn Coffee Shop até a Caramelodrama são 350m e 4min de caminhada.



FIGURA 14– TRAJETO 5
FONTE: GOOGLE MAPS (2016)

- 6) Saindo da Caramelodrama até o Bacio Gelato são 110m e 1min de caminhada.



FIGURA 15– TRAJETO 6
FONTE: GOOGLE MAPS (2016)

- 7) Saindo do Bacio Gelato de retornando a Praça da Espanha são 160m e 2min de caminhada.

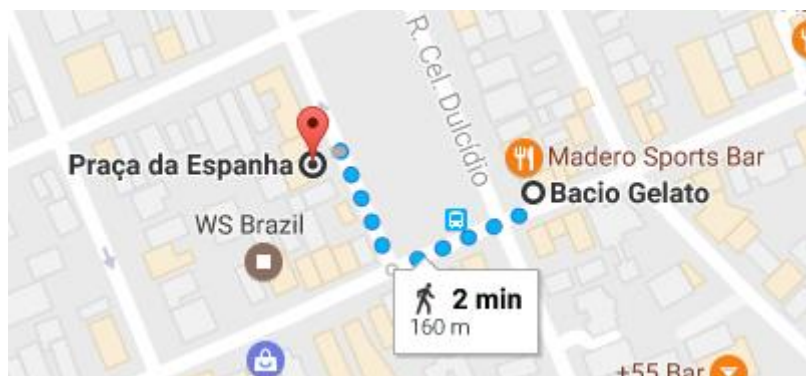


FIGURA 16– TRAJETO 7
FONTE: GOOGLE MAPS (2016)

Como citado anteriormente, o roteiro poderá sofrer mudanças de estabelecimentos conforme o aumento da demanda para que não se torne algo repetitivo e os clientes que participarem uma vez poderão retornar para novas experiências.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para se chegar a formulação do projeto de um roteiro gastronômico vários pontos tiveram de ser levados em consideração, pois o esforço da concepção necessitou se enquadrar em variados conceitos entre turismo e gastronomia. Durante o processo de construção do Marco Teórico, foi possível observar que há vários anos existem muitos estudos sobre os assuntos abordados, pois os mesmos são amplos e abrem um leque para várias interpretações de diversos autores.

O primeiro objetivo específico era pesquisar e apresentar os conceitos e as características que englobam o tema, como turismo, gastronomia, roteiros, demanda e experiência turística, temas que puderam ser apresentados e discutidos por diversos autores no decorrer do Marco Teórico.

O segundo objetivo específico era identificar a demanda do segmento gastronômico, por meio das entrevistas pode-se constatar que há uma grande demanda com relação a atividades turísticas que tragam uma nova experiência para o turista e também para o morador da cidade.

O terceiro objetivo específico era apresentar a cidade de Curitiba sob o olhar dos roteiros e tours, tópico que foi exposto também durante o Marco Teórico e que mostrou que existe uma pequena oferta de roteiros na cidade, porém a demanda em potencial cobriria uma oferta maior de roteiros.

Por fim, o quarto objetivo específico era propor um roteiro gastronômico para a cidade, fazendo com que se amplie a oferta e inspire outros negócios que visem fomentar o turismo na cidade. Portanto, segundo a demanda de consumidores é plenamente viável implementar um novo roteiro gastronômico na região do Batel Soho na cidade de Curitiba-PR. Juntamente com os objetivos específicos, as hipóteses foram confirmadas.

Por isso, o tema deste trabalho é passível de maior, aprofundamento futuro principalmente sobre estudos de demanda, sobre quem poderá consumir, definindo questões de perfil do consumidor como gênero, renda, idade, entre outros aspectos.

REFERÊNCIAS

AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. M. Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: uma revisão comparada. Revista Rosa dos Ventos. Dossiê Turismo e Gastronomia. Vol. 4, nº 3, 2012. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1699/1122>

Almeida, A.B. Talassoterapia, 2004. Disponível em: <https://www.ufmg.br/congrext/Saude/Saude187.pdf> Acesso em: 29/05/2015

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Como aprender, como ensinar turismo. 3ª edição. Editora Senac. São Paulo. 2000.

BAHL, M. Mercado turístico Áreas de Atuação. São Paulo: Roca, 2003

BAHL, M. Viagens e Roteiros Turísticos. Curitiba: Protexoto, 2004.

BAPTISTA, Isabel. Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. Revista Hospitalidade. São Paulo, ano V, n. 2, 2008. Disponível em: <http://www.revhosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/150/175>

BARBOSA, Ycarim Melgaço. História das viagens e do turismo. São Paulo: Aeph, 2002. (Coleção ABC do Turismo)

BENI, M. C. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: Senac, 2004.

BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas aplicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

BOYER, M. História do turismo de massa. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BRAMBATTI, Luiz E. (org). Roteiros de Turismo e Patrimônio Histórico. Porto Alegre: EST Edições, 2002.

CARNEIRO, H. S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. História Questões e Debates, v. 42. Curitiba, 2006. Disponível em:

<<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/view/4640/3800>>. Acesso em: 21/05/2015.

CISNE, R; GASTAL, S. Turismo e sua História: discutindo periodizações. Caxias do Sul/RS, 2010. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tpl/VSemTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/qt09/arquivos/09/Turismo%20e%20sua%20historia.pdf>. Acesso em 24/05/2015.

CRESTANI, V. T. V. Estudo de Viabilidade de Implantação de um Roteiro Turístico abrangendo algumas Igrejas e o Colégio Nossa Senhora de Sion em Campanha/MG. 2012. Disponível em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2012/estudo_de_viabilidade.pdf>. Acesso em 21/05/2015

COLLAÇO, L. H. J. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. Disponível em: http://www.29rba.abant.org.br/resources/anais/1/1401745513_ARQUIVO_GastronomiaeCultura.pdf Acesso em: 13/05/2015

COOPER, Chris et al. Turismo: Princípios e Práticas. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DENCKER, M, F, A. Métodos e Técnicas de pesquisa em Turismo. 2. Ed. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, R. AGUIAR, R, A. Fundamentos do Turismo. Alínea: São Paulo, 2002.

FAGLIARI, S, G. Turismo e Alimentação. Roca: São Paulo, 2005.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIMENES, M. H. S. G. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. Revista Turismo & Sociedade. v. 2, n. 2. Curitiba: 2011. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/viewFile/24774/16610>>

GIMENES, M. H. S. G. Bares e Casas Noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. In: Turismo em Análise, v. 15, n. 1, maio/2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63688>> Acesso em: 11/07/2013.

HECK, M.C. Comer como Atividade de Lazer. In: Estudos Históricos. N 33. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2212>. Acesso em: 22/05/2015

IGNARRA, L, R. Fundamentos do Turismo. Editora Pioneira. São Paulo, 1998.

IPUCC. Nosso Bairro. Curitiba, 2015. Disponível em: <http://ippuc.org.br/nossobairro/anexos/10-Batel.pdf> Acesso em: 23/09/2016

LAKATOS, M. E.; MARCONE, A. M. Fundamentos de Metodologia científica. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LUDKE, M; ANDRE, M.E.D.A. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MARGARETE, B. Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo. In: _____. 13. ed. São Paulo: Papirus, 2006.

MASCARENHAS, R.G.T. A Diversidade Gastronômica como Atrativo Turístico na Região dos Campos Gerais do Paraná: um estudo de caso no município de Castro. UFPR, DOUTORADO EM GEOGRAFIA, 2009. Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/bitstream/handle/1884/22019/tese%20pos%20defesa.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 22/05/2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO, Roteirização Turística, 2007. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/modulox20operacional_7_roteirizacao_turistica.pdf Acesso em: 13-05-2015

MONTEJANO, M. J. Estrutura do Mercado Turístico. 2 ed. São Paulo: Roca, 2001.

OLIVEIRA, O, L. Tratado de Metodologia Científica. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

OMT, Organização Mundial do Turismo. Introdução do turismo. São Paulo: Roca, 2001.

SILVA, P. P. Farinha, feijão e carne-seca: um tripé culinário no Brasil colonial. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

TOSCANO, F.O. Alimentação e Cultura: caminhos para o estudo da gastronomia. In: Contextos da Alimentação. Vol 1, n 215. Disponível em: http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2013/04/Revista_Vol1_N215a27.pdf>. Acesso em 22/05/2015

URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

APÉNDICES	
Entrevista 1	56
Entrevista 2	56

APÊNDICE 1 – Entrevista 1

Tour:_____ Entrevistado:_____

- 1) Há quanto tempo o tour está sendo realizado? Qual a sua periodicidade?
- 2) Qual o mínimo e máximo de pessoas que participam a cada tour?
- 3) Como é a procura nos dias de semana? Tem bastante? Ou existe muita diferença do fim de semana?
- 4) É realizado um levantamento sobre a porcentagem de turistas e curitibanos que realizam o tour? Qual é essa porcentagem? Se não, pensa em executar alguma ação com relação a isso?
- 5) Quais as formas de feedback de quem realiza o Tour?
- 6) Qual a sua opinião sobre a cidade de Curitiba ser um lugar propício para a implementação de um roteiro gastronômico? Porque?

APÊNDICE 2 – Entrevista 2

Estabelecimento: _____ Entrevistado:_____

- 1) Há quanto tempo o estabelecimento está em funcionamento?
- 2) Qual a média de visitas por dia, dia de semana e fim de semana?
- 3) É realizado um levantamento de turistas e curitibanos que visitam o estabelecimento? Qual é essa porcentagem? Se não, pensa em executar alguma ação com relação a isso?
- 4) O estabelecimento participou ou participa de algum tour/roteiro gastronômico?
- 5) Se sim, qual a sua percepção sobre esta experiência? A visibilidade do estabelecimento aumentou depois da participação no tour? Poderia citar pontos positivos e/ou negativos?
- 6) Se não, teria interesse? Na sua opinião, quais seriam os pontos positivos e/ou negativos?